

## **IMPLEMENTATION OF DROPSHIP STRATEGY IN SUPPLY CHAIN IN CERAMIC INDUSTRY**

**Ria Arifianti<sup>1\*</sup>, Sam un Jaja Raharja<sup>2</sup>, Rivani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail : [r.arifianti@unpad.ac.id](mailto:r.arifianti@unpad.ac.id), [s.raharja2017@unpad.ac.id](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id), [rivani@unpad.ac.id](mailto:rivani@unpad.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the dropship strategy in the context of supply chain management in order to meet the desires of consumers to obtain products that are fast and useful. The research method used is qualitative research are methods to explore and understand the meaning of a number of individuals or groups of people ascribed to social or humanitarian problems. The results of the study revealed that the dropship strategy activities have been carried out by ordering online and manually. Dropship strategy involves 3 (three) elements, namely first, the buyer in this case the customers who come from domestic and abroad. Second, the seller (ceramic craftsman), and third, is the person who markets the ceramics (the craftsman cooperates with UPTD Plered). The obstacle that was found was in the case of the durability of the ceramic packaging that would be sent both domestically and abroad.*

*Keywords: Supply, Chain, Management, Dropship, Strategy, Consumer, Craftsman*

## **PELAKSANAAN STRATEGI DROPSHIP DALAM SUPPLY CHAIN PADA INDUSTRI KERAMIK**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *dropship* dalam konteks *supply chain management* dalam rangka memenuhi keinginan konsumen memperoleh produk yang cepat dan bernilai guna. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Unit analisisnya adalah para pengrajin keramik. Teknik pengumpulan datanya adalah : studi literatur, observasi dan wawancara dengan para pengrajin keramik dan cross cek dengan Dinas UMKM Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kegiatan Strategi dropship telah dilakukan secara pemesanan *online* maupun secara manual. Strategi *dropship* melibatkan 3 (tiga) unsur yaitu pertama, pembeli dalam hal ini para pelanggan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kedua, penjual (pengrajin keramik), dan ketiga, adalah orang yang memasarkan keramiknya (pengrajin bekerjasama dengan UPTD Plered). Kendala yang ditemukan adalah dalam hal ketahanan kemasan keramik yang akan dikirim baik dalam maupun luar negeri.

Kata kunci: *Supply, Chain, Management, Dropship, Strategi, Konsumen, Pengrajin*

## PENDAHULUAN

*Supply Chain Management* berkaitan dengan aktivitas dimulai dari material yang berasal dari *supplier*, kemudian material tersebut diolah menjadi suatu produk setengah jadi atau produk jadi, dan produk tersebut didistribusikan ke konsumen. Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima (Agus Widyarto, 2014 : 91-92). Konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang secara cepat dan produk tersebut mempunyai nilai guna.

Dengan kata lain, perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan karakteristik pasar yang sangat dinamis yaitu kemampuan produsen untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan spesifikasi tertentu dari customer agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan namun tetap mempertahankan biaya produksi yang rendah. Dalam hal ini ada dua permasalahan yang sangat bertolak belakang yakni diferensiasi produk dan pengendalian biaya (Ayu Purnama Dewiningrum, Kinanti Restiannisa, Wahyudi Sutopo. 2012 : 32).

Selain itu adanya perubahan lingkungan bisnis dalam hal kemajuan teknologi. Teknologi ini akan mempercepat segala sesuatunya dan terjangkau (Romadini, Ari, Iqbal, 2018 : 3429). Dampak dari kondisi ini berimbas pada perusahaan, utamanya dalam hal distribusi penjualan produknya. Kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat, baik dan memuaskan harus direspon oleh perusahaan (Iwan Fahri Cahyadi. 2018 : 25-26).

Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya (Agus Widyarto, 2014 : 91-92).

Salah satu upaya untuk mereduksi biaya tersebut adalah melalui optimalisasi distribusi

material dari pemasok, aliran material dalam proses produksi sampai dengan distribusi produk ke tangan konsumen. Distribusi yang optimal dalam hal ini dapat dicapai melalui penerapan konsep *Supply Chain Management*. Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari *supplier*, manufaktur, *retailer* hingga kepada konsumen. Dari sini aktivitas antara *supplier* hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. *Supply Chain Management* menitikberatkan pada pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistik (Agus Widyarto, 2014 : 91-92).

Setiap perusahaan sebagai suatu organisasi harus dapat mewujudkan model rantai persediaan mereka yang unik supaya dapat merangkaikan proses dari penyalur maupun pelanggan (Moh Afrizal Miradji , 2014 : 64). *Supply Chain Management* tidak hanya berkaitan dengan bahan baku dan output (barang jadi) saja, tetapi termasuk bahan pembantu, komponen, suku cadang, work in process (barang setengah jadi) maupun berbagai jenis perlengkapan (*supplies*) yang digunakan untuk mendukung aktivitas operasional perusahaan secara menyeluruh (Agus Widyarto, 2014 : 91-92). Dengan kata lain manajemen rantai pasok merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ke tangan konsumen dengan memperhatikan kualitas barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesanan.

Rantai pasokan dapat digunakan di setiap bentuk perusahaan atau organisasi sangatlah beragam. Perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan dengan strategi yang ada dalam rantai pasokan. Salah satunya adalah strategi dropship. *Drop ship* berkaitan dengan para pemasok langsung mengirimkan ke konsumen pemakai dan bukan kepada penjual, agar menghemat waktu dan biaya pengangkutan ulang. Dengan kata lain dapat menggunakan

metode *online* (Muamarah, 2017).

Salah satu yang menggunakan *dropship* adalah Keramik Plered. Strategi ini digunakan untuk pengembangan pemasaran produk keramik hias Plered selain untuk memenuhi pangsa pasar lokal juga berupaya untuk memenuhi pangsa pasar dengan skala internasional.

Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan kriya keramik dari daerah khususnya Plered ke kancan internasional, juga untuk memperbaiki perekonomian daerah tersebut. Adapun sasaran pasar internasional dalam pengiriman produk kriya keramik meliputi Amerika Serikat, Italia, Belanda, Polandia, Jerman, Afrika, Spanyol dan Australia (Fina Lestari, Maman Tocharman . Yadi Rukmayadi, 2013 : 2).

Oleh karena itu, strategi *dropship* dibutuhkan untuk perekonomian para pengrajin setempat. Hal ini dikarenakan strategi *dropship* tidak memerlukan modal yang sangat besar untuk pengadaan tool, produk atau barang dan proses produksinya (Fauziyyah 2019 : 26). Sehingga perlu dikaji tentang strategi *dropship* dalam industri keramik di Plered Purwakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Supply Chain Management

Setiap perusahaan sebagai suatu organisasi harus dapat mewujudkan model rantai persediaan mereka yang unik supaya dapat merangkaikan proses dari penyalur maupun pelanggan. Kebutuhan untuk berbagi informasi telah begitu meningkat sehingga Sistem Informasi menjadi suatu keuntungan yang penting. Model ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memberikan gambar yang dinamis tentang proses produksi dan penyajian sistem inventaris yang bertahap (Moh Afrizal Miradji. 2014 : 64).

Turban, Rainer, Porter (2004), Agus Widyarto (2012 : 93) mengemukakan terdapat 3 macam komponen rantai suplai, yaitu:

1. Rantai Suplai Hulu (*Upstream supply chain*) Bagian *upstream* (hulu) *supply chain* meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya (yang mana dapat manufaktur, *assembler*, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada penyalur mereka

(para penyalur *second-trier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan.

2. Manajemen Rantai Suplai Internal (*Internal supply chain management*)

Bagian dari *internal supply chain* meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk ke dalam organisasi. Di dalam rantai suplai internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.

3. Segmen Rantai Suplai Hilir (*Downstream supply chain segment*)

*Downstream* (arah muara) *supply chain* meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam *downstream supply chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after-sales-service*.

### Strategi Supply Chain Management

Strategi logistik/SCM diperlukan dalam suatu perusahaan untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan yang diinginkan dalam strategi perusahaan. Inovasi terhadap pendekatan-pendekatan strategi SCM akan membuat perusahaan dapat unggul dalam bersaing (Ria Arifianti, 2019 :7.21).

Dalam perencanaan strategi SCM diperlukan beberapa sumber-sumber pengambilan keputusan. Suatu perspektif strategi untuk sumber dari dalam dan luar perusahaan bertujuan agar mampu bersaing berdasarkan diferensiasi produk dan atau fokus. Unsur-unsur pembuatan strategi SCM menurut Sislian dan Satir (2000) dalam Siagian (2005:19-27) terdiri dari Faktor Primer (keunggulan bersaing, fleksibilitas permintaan) dan Faktor Sekunder (kapabilitas proses, batas waktu proses, dan risiko strategi).

Suatu perusahaan harus memutuskan suatu strategi rantai pasokan dalam memperoleh barang dan jasa dari luar (Heizer and Render

(2004:9-13), Ria Arifianti (2019:7.28). Beberapa strategi tersebut antara lain:

a. Banyak Pemasok

Dalam strategi ini, pemasok menitikberatkan pada permintaan dan spesifikasi permintaan penawaran, dengan pesanan yang umumnya akan jatuh ke pihak yang memberikan penawaran rendah.

b. Sedikit Pemasok

Strategi ini menjelaskan bahwa daripada mencari atribut jangka pendek, seperti biaya rendah, pembeli lebih ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok yang setia. Penggunaan pemasok yang hanya sedikit dapat menciptakan nilai dengan memungkinkan pemasok memiliki skala ekonomi dan kurva belajar yang menghasilkan biaya transaksi dan biaya produksi yang lebih rendah.

c. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal mengembangkan suatu kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli atau membeli perusahaan pemasok atau distributor. Integrasi vertikal dapat mengambil bentuk integrasi maju atau mundur. Integrasi mundur menyarankan perusahaan untuk membeli pemasoknya. Integrasi maju menyarankan produsen komponen untuk membuat produk jadi.

d. Jaringan *Keiretsu*

*Keiretsu* merupakan sebuah istilah bahasa Jepang untuk menggambarkan para anggota menjadi bagian dari sebuah perusahaan. Anggota *keiretsu* dipastikan memiliki hubungan jangka panjang dan karenanya diharapkan dapat berperan sebagai mitra yang memberikan keahlian teknis dan kestabilan mutu produksi.

e. Perusahaan Virtual

Perusahaan yang mengandalkan beragam hubungan pemasok untuk menyediakan jasa atas permintaan yang diinginkan. Juga dikenal sebagai korporasi berongga atau perusahaan jaringan.

Di dalam penyediaan bahan baku (*raw materials*) yang merupakan salah satu faktor dari *input* proses konversi, baik untuk usaha manufaktur atau jasa/pelayanan, akan menjadi penentu dalam pemenuhan pesanan permintaan pasar. Apabila sumber dari bahan baku ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, akan terjadi stagnasi pada proses konversi, disebabkan tidak

terpenuhinya pesanan permintaan dari pasar maupun pelanggan. Stagnasi di dalam pengadaan bahan baku dapat terjadi apabila aspek-aspek tertentu tidak dapat dikendalikan, seperti sistem transportasi dari sumber bahan baku tidak konsisten, cara pembayaran yang tidak menguntungkan perusahaan, belum ada sistem persediaan yang menggambarkan efisiensi, serta tidak adanya informasi baik dalam organisasi perusahaan maupun dari pelanggan.

f. Pemasok (*Supplier*)

Setiap perusahaan, baik usaha jasa atau pelayanan maupun manufaktur, dapat menentukan jumlah pemasok yang dibutuhkan yang dapat memasok bahan baku maupun komponen pendukung dalam proses konversi. Keputusan untuk menggunakan beberapa pemasok atau sedikit pemasok, tergantung dari analisis kebutuhan dan biaya untuk pengadaan bahan baku atau komponen yang dibutuhkan. Keputusan-keputusan untuk menentukan jumlah pemasok akan dibahas dengan melihat keuntungan dan kerugian akibat penetapan keputusan tentang jumlah pemasok yang dipergunakan.

Sedangkan menurut Siagian (2005 : 27-29), strategi SCM terdiri atas :

1) *Postponement*, yaitu strategi untuk menunda modifikasi atau penyesuaian terhadap produk selama mungkin. Dengan bantuan rancangan dan bantuan pemasok, atau perusahaan manufaktur dapat mempertahankan karakteristik generik dari produknya dengan teknologi dan karakteristik proses, karakteristik produk, dan karakteristik pasar.

2) *Drop ship*. strategi ini sering digunakan di sisi distributor.

3) Pembentukan lini kredit bagi pemasok,

4) Penurunan *float* bank ketika uangnya sedang dalam transit,

5) Pengkoordinasian produksi dan jadwal pengiriman dengan pemasok dan distributor

6) Pemanfaatan yang optimal atas ruangan di gudang penyimpanan.

Kunci SCM yang efektif adalah penyeimbangan arus produksi dengan permintaan konsumen yang selalu berubah-ubah. Strategi SCM yang sudah dijalankan dapat dilihat kinerjanya melalui *cash flow*, *savings*,

dan *return on investment (ROI)*. (Siagian, 2005 : 29)

### Konsep Strategi Dropship

*Dropship* adalah teknik manajemen rantai pasokan dimana *reseller* atau *retailer* (pengecer) tidak memiliki stok barang. Pihak produsen atau grosir sebagai pelaku *Dropshipper* yang nantinya akan mengirim barang secara langsung pada pelanggan. Keuntungan akan didapat dari selisih antara harga dari grosir dengan dari pengecer (Risvan Hadi. 2019 : 233).

*Dropshipping* merupakan penjualan produk yang memungkinkan *Dropshipper* menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari *supplier*/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *Dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara *supplier* dengan *Dropshipper* (Risvan Hadi. 2019 : 233).

*Dropship* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai teknik penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang, dan bila penjual (*dropshipper*) mendapatkan order, penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau *supplier* atau produsen. Sistem pemasaran *dropship* ini mulai dikenal sejak kemunculan dunia digital internet (Iwan Fahri Cahyadi. 2018 : 26) Hal senada diungkapkan oleh Agustin dan Ramadian (2011:33) dan Prabowo, Ery dan Dewi (2016:2), Nurjannah (2018) bahwa *dropship* tidak menyediakan persediaan atau stok barang.

*Dropship* merupakan teknik penjual tidak menyediakan stok (persediaan) barang, dan apabila penjual (*dropshipper*) mendapatkan order, penjual tersebut dapat secara langsung meneruskan order tersebut dan detail pengiriman barangnya kepada distributor atau *supplier* atau produsen (Cahyadi. 2018 : 26).

*Dropship*, strategi ini sering digunakan di sisi distributor. Pada awalnya tahapan produk dari *supplier* untuk sampai ke tangan konsumen cukup panjang, tetapi strategi *dropship* pemasok akan langsung mengirimkan ke konsumen pemakai dan bukan kepada penjual, agar menghemat waktu dan biaya pengangkutan ulang. Hal inilah yang dapat menghemat biaya

mencakup penggunaan kemasan khusus, label khusus, dan lokasi tertentu dari label atau kode barang (*barcode*) (Siagian, 2005 : 27-29).

Kegiatan *dropship* melibatkan :

1. Pembeli
2. Penjual (pemilik barang)
3. *Dropshipper*

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen operasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metoda kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012:4). Dengan pendekatan eksploratif yaitu menggali keterangan lebih rinci dari orang yang mengetahui permasalahan yang ada. Unit analisisnya adalah para pengrajin keramik.

### Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan. Berkaitan dengan buku yang digunakan dalam menunjang penelitian
2. Observasi, yaitu mengamati langsung industri keramik dan pengrajin.
3. Wawancara dilakukan terhadap Dinas UMKM, Pegawai UPT dan para pengrajin keramik di Kecamatan Plered Purwakarta

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Isi Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan strategi *Dropshipping* pada industri keramik melibatkan tiga pelaku terkait yakni pembeli, penjual (pemilik barang) dan *Dropshipper*. Mengacu kepada (Risvan Hadi. 2019 : 234) (Risvan Hadi. 2019 : 234), pelaksanaannya dapat diuraikan sebagai berikut; (a) pelanggan membayar kepada *dropshipper* (b) *Dropshipper* membayar kepada penjual sekaligus mengirimkan rincian produk yang dipesan para pelanggan (c) Pemilik barang mengirimkan produk yang dipesan secara

langsung kepada pelanggan.

Secara terperinci, pelaksanaan kegiatan *dropshipping* diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pembeli

Para calon pembeli datang ke UPTD untuk melakukan transaksi pembelian dengan memesan melalui petugas Dinas UMKM dalam hal ini UPTD. Para calon pembeli akan melihat hasil karya dari para pengrajin. Calon pembeli ini akan melakukan pemesanan dengan model yang diinginkan dengan jumlah yang pasti. Ketika melakukan pemesanan para pengrajin akan di dampingi oleh petugas dari UPTD. Biasanya calon pembeli berasal dari instansi pemerintah, masyarakat, swasta dan negara lain.

Apabila pemesanan telah selesai, maka akan dilakukan pengerjaan keramik sesuai model yang diinginkan. Ketika pengerjaan barang keramik telah selesai dikerjakan, maka akan dilakukan pengecekan dan melakukan tes untuk mengetahui ketahanan dari keramik tersebut. Seperti negara Polandia, melakukan pengecekan dengan melihat kemasan dan ketahanan. Cara pengecekannya yang dilakukan yaitu dengan melemparkan barang keramik ke bawah. Apabila keramik tersebut tidak pecah maka mereka puas dan akan membelinya. Di satu sisi, keramik yang pecah mengakibatkan kerugian dari para pengrajin. Di satu sisi adanya evaluasi dalam hal pengemasan.

Kendala yang terjadi dalam pembuatannya adalah lambat peralatan dan sistem teknologi tradisional pembuatan keramik yang masih tetap dipertahankan. Selain itu, model yang ditawarkan hampir satu sama lain sama, tetapi kualitasnya tidak diperhatikan. Yang ada hanyalah mencari keuntungan belaka tanpa melihat ketahanan, estetika dan sebagainya. Dengan kata lain tidak adanya inovasi, sehingga strategi *dropship* hanya dapat dilakukan oleh pengrajin yang telah maju dan inovatif.

Strategi *dropship* secara *online* hanya dapat dilakukan oleh perusahaan keramik yang besar. Karena perusahaan tersebut mempunyai fasilitas yang lebih baik dari perusahaan keramik yang hanya mengandalkan peralatan yang manual dan yang mempunyai prinsip bahwa untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Para konsumen dapat melakukan

transaksi melalui toko *online* atau mendatangi tempat Unit Keramik Plered. Pengiriman keramik akan terjadi setelah adanya pengecekan atas ketahanan barang keramik. Transaksi akan terjadi apabila adanya kesepakatan antara pembeli dan pengrajin atau *dropshipper*. Pembayaran keramik melalui transfer sejumlah uang ke bank yang ditunjuk, dan pihak pengrajin atau petugas UPTD yang akan mengirim barang kepada konsumen.

Khusus pelanggan dari luar negeri seperti Korea atau pasar Eropa, setelah adanya kesepakatan mereka akan datang untuk mengecek ketahanan barang keramik yang akan dikirim (ekspor). Langkah yang mereka berdasarkan kesepakatan bersama dengan para pengrajin, pengecekan dilakukan dengan membanting keramik tersebut, apabila pecah maka mereka tidak akan jadi untuk membeli. Hal ini dapat merugikan bagi para pengrajin.

Oleh karena itu, maka para pengrajin memperhatikan kemasan barang yang mereka buat. Sehingga tidak akan merugikan para pengrajin.

Selain melakukan secara *online*, strategi *dropship* dapat dilakukan secara manual. Para pengrajin keramik dapat melayani para pelanggan dengan menjual langsung ke konsumen. Rata-rata konsumen mendatangi pengrajin dan melakukan transaksi langsung.

Para konsumen dapat memilih bentuk keramik sesuai dengan kondisinya. Sehingga mereka akan merasa puas karena dapat memilih secara langsung dan melihat para pengrajin membuat keramik. Selain itu mereka dapat melihat langsung keramik yang akan dipilihnya.

Pengrajin yang menggunakan strategi *dropship* secara manual rata-rata pengrajin yang melakukan pembuatan keramik secara manual. Dengan kata lain masih menggunakan peralatan yang tradisional dan masih menggunakan cara-cara tradisional yang turun temurun.

Keuntungan dari strategi secara manual adalah para konsumen dapat mengetahui secara pasti kondisi, ketahanan dan model yang dipilih. Rata-rata keramik yang ditawarkan langsung oleh para pengrajin, harganya sangatlah murah dan keramik yang dibuat oleh para keramik masih belum dilakukan pengecatan (masih menggunakan warna dasar keramik.

Kelemahannya, tempat pengrajin menjual hasilnya di belakang para penjual, sehingga untuk mencapainya menggunakan kendaraan atau berjalan kaki.

## 2. Penjual (pemilik barang)

Penjual dalam hal ini adalah *supplier*. *Supplier* menyediakan barang yang telah disepakati dengan *dropshipper*. Penjual yang terlibat adalah para pengrajin.

## 3. Dropshipper

*Dropshipper* menawarkan barangnya. *Dropshipper* merupakan perantara dalam penjualan barangnya, atau dalam *marketing* adalah *personal selling*. *Dropshipper* dalam industri keramik di Plered adalah petugas UTDD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Plered. Tugasnya adalah memasarkan barang keramik dan melayani pembeli. *Dropshipper* melakukan kegiatan menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan barang keramik yang telah ada atau dipajang dalam ruangan UTDD Plered. Dalam industri keramik, biasanya para pengrajin memasarkan barangnya melalui kerjasama dengan UTDD dengan memajang hasil rancangannya. Selain itu para pengrajin yang mempunyai industri keramik yang telah berkembang maju menggunakan pameran atau sistem *online*.

Selain itu para pembeli juga dapat melihat keramik melalui *website* atau internet yang berasal dari pengrajin atau UTDD. Harga keramik ditentukan oleh *dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara *supplier* dengan *dropshipper*.

Kegiatan *dropshipping* memungkinkan *Dropshipper* dalam hal ini pengrajin, menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari *supplier*/toko (tanpa harus menyetok barang). Para pengrajin biasanya menggunakan *website* untuk mengenalkan produk keramik dan melalui kegiatan pameran. Selain itu, para pengrajin juga menjual dengan harga yang ditentukan oleh *dropshipper* atau kesepakatan harga bersama antara *supplier* dengan *dropshipper*. Seperti kesepakatan pengiriman barang dengan harga yang sesuai.

## SIMPULAN

Kegiatan strategi *dropship* pada industri keramik telah dilaksanakan baik secara *online*

maupun secara manual. Strategi *dropship* melibatkan 3 (tiga) unsur yaitu pertama, pembeli dalam hal ini para pelanggan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Kedua, penjual dalam hal ini pengrajin keramik, dan ketiga, adalah orang yang memasarkan keramiknya dalam hal ini para pengrajin bekerjasama dengan UTDD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Plered.

Kendala yang ditemukan adalah ketika barang keramik akan dikirimkan. Kadangkala adanya keretakan dalam keramik tersebut, sehingga perlu dilakukan pengemasan keramik yang baik dan kualitas keramik yang dibuat pun harus dipersiapkan dengan kualitas yang baik juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Utami, Agustin dan Ramadian Agus Triyono. 2011. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi* Vol 3 No 3, hal 27-34
- Widyarto, Agus 2012. Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 16, Nomor 2, hal 91-98
- Dewiningrum, Ayu Purnama, Kinanti Restiannisa, Wahyudi Sutopo. 2012., Penerapan Postponement Strategy dalam supply chain untuk menghasilkan produk yang mengutamakan kepuasan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. *Jurnal Rekayasa* Volume 5, No. 1
- Cahyadi. Iwan Fahri. 2018. Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* Volume 1, Nomor 1, hal 24-43
- Creswell, John W. Research Design, 2012. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed*. Pustaka Pelajar. Jogjakarta
- Fauziyyah, Anni Karimatul. 2019. Market Base Analysis Pada Bisnis Dropship Dengan Algoritma Apriori Dalam menentukan Product Bundling Berbasis R. *Indonesian Journal of Business Intelligence* Vol 2 Issue 1, hal 1-9

- Lestar, Fina. Maman Tocharman . Yadi Rukmayadi, 2013. Analisis Hias Gerabah Plered Untuk Pangsa Pasar Export Tahun 2010-2013. *JURNAL KRIYA*, Volume 1, Nomor 3 hal 1-6
- Heizer. Jay. Barry Render. 2004. *Operation Management, 7<sup>th</sup> Edition*. New Jersey :Person Education.
- Cahyadi, Iwan Fahri. 2018. Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law* P-ISSN: 2655-9021, E-ISSN: 2655-9579 Volume 1, Nomor 1, Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Nurjannah. 2018. Comparative Dropshipping with Sale and Purchase Greetings Parallel. *Munich Personal RePEc Archive*. Munich.
- Miradji, Moh Afrizal. 2014. Analisis Supply Chain Management Pada PT. Monier Di Sidoarjo. *Balance Economics, Bussines, Management and Accounting Journal*. Volume X/ No.19/ Juli 2014. hal 63-82
- Muamarah. Hanik Susilawati. 2017. Aspek Pajak Dalam Skema Penjualan Dengan Dropship. *Jurnal Pajak Indonesia*. Vol 1 No. 1, hal 1-11
- Prabowo, Bimo, Ery Agus Priyono, Dewi Hendrawati. 2016. Tanggung Jawab Dropshipper Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Cara Dropship Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 199 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Journal* Vol 5 No. 3, hal 1-14
- Ria Arifianti. 2019. *Kebijakan dan Strategi Produksi*. Penerbit Universitas Terbuka. Jakarta
- Risvan Hadi. 2019. Analisis Praktek Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume IV No. 2 hal. 231 - 251
- Romadini, Suci. Ari Fajar Santoso, Iqbal Santosa. 2018. Perancangan Sistem Manajemen Layanan Teknologi Informasi Pada Layanan Reseller dan Dropship Bandros Menggunakan ISO 2000-1: 2011 Area General Requirement and Design and Transition of New or Changed Services (Case Study CV Kabita Informatika). *E-Proceeding of Engineering*, Vol 5 No 2.
- Siagian. Yolanda. M. 2005. *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis* Grasindo. Jakarta.
- Turban, Rainer, Porter. 2004. Supply Chain Management. [http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_rantai\\_suplai](http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_rantai_suplai)